

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh *Advertising Ethics*, *Sales Promotion*, dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Shopee (studi kasus pada pengguna *e-Commerce* Shopee di kabupaten Kudus). Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *advertising ethics* terhadap *purchase intention* pada toko online *e-Commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis statistic uji t, dan diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,411 > 1,9688$ dengan taraf signifikan $0,000$ lebih kecil $< 0,05$. Hal ini berarti, semakin baik dalam melakukan periklanan serta jujur dalam mendeskripsikan produk yang diiklankan, maka akan meningkatkan daya beli konsumen di toko online Shopee.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *sales promotion* terhadap *purchase intention* di toko online *e-Commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji t, yang diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,182 > 1,9688$ dengan taraf signifikansi $0,002$ lebih kecil $< 0,05$. Hal ini berarti, apabila penjual memiliki *sales promotion* yang baik, maka dapat meningkatkan daya beli konsumen karena adanya *sales promotion* yang diberikan tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *e-service quality* terhadap *purchase intention* di toko online *e-Commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t, yang diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,507 > 1,9688$ dengan taraf signifikan $0,000$ lebih kecil $< 0,05$. Hal ini berarti, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada toko online di Shopee tersebut.
4. Dari hasil pengujian Uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (404,197) > nilai F_{tabel} (2,6382)$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *advertising ethics*, *sales promotion*, dan *e-service quality* secara bersama-sama (simultan) terhadap *purchase intention* di *e-commerce* Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *advertising ethics*, *sales promotion* dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* di Shopee. Maka pihak Shopee dalam melakukan periklanan sebaiknya harus tetap mempertahankan dan terus memberikan informasi mengenai produk dagangan secara jujur, dan dengan kata-kata yang baik dan sopan, serta dalam beriklan sesuai dengan etika bisnis Islam. Sehingga dapat membangun kepercayaan dalam diri konsumen agar dapat meningkatkan minat pembelian. Selain itu, tetap memberikan *sales promotion* (promosi penjualan) kepada konsumen, yang antara lain seperti tetap memberikan diskon harga, promo gratis ongkos kirim, memberikan *cash back* menarik dan mengadakan *flas sale* agar dapat meningkatkan dan menarik konsumen dalam melakukan pembelian. *E-service quality* pada *e-commerce* Shopee juga harus dipertahankan, karena konsumen selalu melakukan penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan Shopee, maka akan semakin tinggi minat beli dalam diri konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Alangkah baiknya jika dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk memperluas faktor-faktor lain tentang apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- b. Disarankan untuk dapat memperluas populasi dan sampel dalam penelitian selanjutnya, agar dapat menganalisis secara maksimal.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan penelitian, namun penulis menyadari bahwa saat melakukan penelitian ini masih banyak kekurangan dan belum dapat dikatakan sempurna. Keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel bebas/independen yang mempengaruhi *purchase intention* di Shopee yaitu *advertising ethics*, *sales promotion*, dan *e-service quality*.

2. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya mencakup 1 kabupaten saja, yaitu seluruh kabupaten Kudus.
3. Jawaban responden didasarkan pada data yang terkumpul, karena kuesioner disebar secara online melalui googleform dan peneliti tidak dapat mengawasi responden secara langsung.

D. Penutup

Alhamdulillah,, penulis memanjatkan doa atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis dari awal pengerjaan skripsi hingga saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Advertising Ethics, Sales Promotion, dan E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kabupaten Kudus)”.

Terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang terlibat karena telah memberikan dukungan dan bantuan, motivasi dan arahan yang sangat dibutuhkan oleh penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sebagai penulis yang masih membutuhkan bimbingan dalam sistem penulisan dan penelitian penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat pada penulisan skripsi ini, oleh karena itu masih membutuhkan banyak kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan penulisan di waktu mendatang. Sebagai penutup, penulis mohon maaf atas kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini.

Akhir kata, penulis sangat berterima kasih dan berharap semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca nantinya. Aamiin....